

في ظل الاهتمام المتزايد بالإستدامة البيئية في القطاع السياحي والمحميات الطبيعية، هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر حملات التسويق الأخضر بأبعادها (الرسائل البيئية، مصداقية الحملات، وسائل الاتصال الخضراء، والترويج للممارسات البيئية) في تعزيز الوعي البيئي لدى السياح بحديقة تازة الوطنية بجيجل. تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بتوزيع استبيان على عينة من الزوار، وعولجت البيانات بواسطة برنامج SPSS. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لحملات التسويق الأخضر في تعزيز الوعي البيئي الكلي، مع ثبوت هذا الأثر لجميع الأبعاد الفرعية، لاسيما وسائل الاتصال والترويج للممارسات البيئية اللذين سجلا أعلى مستويات الارتباط. كما تبين وجود فروق إحصائية في مستويات الوعي تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس لصالح الإناث، العمر، المستوى التعليمي، وعدد مرات الزيارة). في الأخير، قدمت الدراسة مجموعة من الاقتراحات والتوصيات لمسيري الحديقة.

الكلمات المفتاحية: الإستدامة البيئية، حملات التسويق الأخضر، الوعي البيئي، المحميات الطبيعية، حديقة تازة الوطنية.

Abstract:

Given the growing interest in environmental sustainability in the tourism sector and nature reserves, this study aimed to examine the impact of green marketing campaigns (including their environmental messages, campaign credibility, green communication channels, and promotion of environmental practices) on enhancing environmental awareness among tourists at Taza National Park in Jijel. A descriptive-analytical approach was adopted, involving the distribution of a questionnaire to a sample of visitors, and the data were analyzed using SPSS software. The study found a statistically significant positive effect of green marketing campaigns on overall environmental awareness, with this effect confirmed across all sub-dimensions, particularly communication channels and the promotion of environmental practices, which recorded the highest levels of association. The study also revealed statistically significant differences in awareness levels attributable to demographic variables (gender (favoring females) age, educational level, and number of visits). Finally, the study presented a set of suggestions and recommendations for park managers.

Keywords: environmental sustainability, green marketing campaigns, environmental awareness, nature reserves, Taza National Park.

Résumé :

Compte tenu de l'intérêt croissant pour la durabilité environnementale dans le secteur du tourisme et les réserves naturelles, cette étude visait à mettre en évidence l'impact des campagnes de marketing vert, sous toutes leurs facettes (messages environnementaux, crédibilité des campagnes, moyens de communication verts et promotion des pratiques environnementales), sur la sensibilisation des touristes à l'environnement au sein du parc national de Taza, à Jijel. Une approche descriptive et analytique a été adoptée, consistant à distribuer un questionnaire à un échantillon de visiteurs ; les données ont été traitées à l'aide du logiciel SPSS. L'étude a mis en évidence un effet positif et statistiquement significatif des campagnes de marketing vert sur le renforcement de la conscience environnementale globale, cet effet se confirmant pour toutes les dimensions sous-jacentes, notamment les moyens de communication et la promotion des pratiques environnementales, qui ont enregistré les niveaux de corrélation les plus élevés. Elle a également mis en évidence des différences statistiques dans les niveaux de sensibilisation, attribuables à des variables démographiques (le sexe, en faveur des femmes, l'âge, le niveau d'éducation et le nombre de visites). Enfin, l'étude a formulé une série de suggestions et de recommandations à l'intention des gestionnaires du parc.

Mots-clés : durabilité environnementale, campagnes de marketing vert, sensibilisation à l'environnement, réserves naturelles, parc national de Taza.